

**FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS MEREK YANG
DIPETIMBANGKAN DALAM PEMBELIAN
SABUN MANDI LIFEBOUY**

SKRIPSI



Oleh

RAHAYU NUR JANNAH
NIM : 08510096

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2012**

**FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS MEREK YANG
DIPERTIMBANGKAN DALAM PEMBELIAN
SABUN MANDI LIFEBUOY**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**RAHAYU NUR JANNAH
NIM : 08510096**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN

**FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS MEREK YANG
DIPERTIMBANGKAN DALAM PEMBELIAN
SABUN MANDI LIFEBUOY**

SKRIPSI

Oleh

RAHAYU NUR JANNAH
NIM : 08510096

Telah Disetujui 02 Juli 2012
Dosen Pembimbing,

H. Slamet, SE, MM., Ph.D
NIP 19660412 199903 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si
NIP 19720212 200312 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Rahayu Nur Jannah

NIM : 08510096

Alamat : Jl. Pendidikan, RT. 01, RW. 01, Ds. Canga'an, Kec.
Ujungpangkah, Kab. Gresik

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS MEREK YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM PEMBELIAN SABUN MANDI LIFEBOUY

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 02 Juli 2012

Hormat saya,

Rahayu Nur Jannah

LEMBAR PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillahirobbil'alamin dengan terselesaikannya skripsi ini aku persembahkan untuk :

Ayah Ibu dan nenek yang telah membesarkan, mendidik, dan selalu memberikan semangat kepadaku dengan penuh cinta kasih dan sayang serta yang selalu aku harapkan doa dan restunya.

Adikku yang selalu mendukungu serta dosen pembimbing skripsiku yang dengan ikhlas meluangkan waktunya demi terselesaikannya skripsi ini.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyiroh:5)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Untaian syukur hanya pantas terpanjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **Faktor-Faktor Loyalitas Merek Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy.**

Adapun pembuatan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Skripsi ini ditulis berdasarkan data dari hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan sabun mandi Lifebuoy.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik penyajian data maupun sistematika penulisannya, karena penulis hanya manusia biasa. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak melibatkan berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan hingga selesainya skripsi ini, terutama kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Achmad Sani Supriyanto SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih selalu meluangkan waktu untuk penulis.
5. Yang tercinta Ayahanda Ali Mahmud, Ibunda Muriatun yang telah memberi dukungan baik moril maupun materiil demi kelancaran studi penulis hingga selesai.
6. Yang tersayang Nenek Saini atas segala cinta, kasih, sayang dan pengorbanannya untuk ananda sehingga karya tulis ini bisa terwujud.
7. Allah SWT yang masih memberi kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Saudara-saudaraku, teman-temanku, sahabat-sahabatku di bangku kuliah yang memberikan semangat dan kebersamaan dalam bentuk kekeluargaan
9. Dan semua pihak yang telah turut membantu dan memberikan sumbangan baik materiil spiritual yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal kebaikan mereka diterima Allah SWT dan hanya Allah SWT yang dapat membalasnya.

Dan penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun karena penulis hanyalah manusia biasa yang serba kekurangan khususnya dalam pengerjaan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya. Amin.

Malang, 02 Juli 2012

penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian.....	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis.....	16
2.2.1 Pengertian Loyalitas.....	16
2.2.2 Loyalitas Pelanggan.....	17
2.2.3 Konsep Loyalitas Merek.....	23
2.3 Kajian Islam Tentang Merek.....	37
2.4 Kerangka Berfikir	39
2.5 Hipotesis.....	40

BAB III : METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Lokasi Penelitian.....	41
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.5 Data dan Jenis Data.....	43
3.5.1 Data Primer.....	44
3.5.2 Data Sekunder.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6.1 Kuesioner.....	45
3.6.2 Wawancara.....	45
3.7 Devinisi Operasional Variabel.....	45
3.8 Skala Pengukuran.....	48
3.9 Model Analisis Data.....	48
3.9.1 Uji Instrumen.....	48
3.9.2 Uji Data Analisis Faktor.....	50
 BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA.....	 57
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Unilever Indonesia.....	57
4.1.2 Gambaran Umum Sabun Mandi Lifebuoy.....	59
4.2 Gambaran Umum Responden.....	61
4.3 Gambaran Variabel-Variabel Yang Diteliti.....	62
4.4 Analisis Data.....	71
4.4.1 Uji Instrumen.....	71
4.4.2 Deskripsi Data.....	73
4.4.3 Uji Data Analisis Faktor.....	74
4.5 Pembahasan.....	90

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Top Brand Index sabun kesehatan.....	6
Table 2.1 : Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 : Definisi operasional Variabel.....	47
Tabel 3.2 : Skor Skala Likert.....	48
Tabel 4.1 : Usia Responden.....	61
Tabel 4.2 : Jenis Kelamin Responden.....	62
Tabel 4.3 : Distribusi Frekuensi Variabel Nilai.....	63
Tabel 4.4 : Distribusi Frekuensi Variabel Citra	64
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel Kenyaman dan Kemudahan.....	65
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan.....	67
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan.....	69
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen.....	70
Tabel 4.9 : Uji Validitas Item Instrumen	72
Tabel 4.10 : Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.11 : Nilai MSA.....	77
Tabel 4.12 : Hasil Nilai KMO dan Barlett's.....	78
Tabel 4.13 : Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya.....	81
Tabel 4.14 : Distribusi Variabel Kepada Faktor Sebelum Rotasi.....	84
Tabel 4.15 : Distribusi Variabel Kepada Faktor Setelah Rotasi.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir.....	40
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabel Frekuensi Responden
- Lampiran 3 : Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Tabel Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Tabel Statistic Deskriptif Variable Penelitian
- Lampiran 6 : Output Uji Validitas
- Lampiran 7 : Output Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 : Output KMO
- Lampiran 9 : Output Anti-image
- Lampiran 10 : Output Communalities
- Lampiran 11 : Output Total Variance Explained
- Lampiran 12 : Output Komponen Matrik Sebelum Rotasi
- Lampiran 13 : Output Komponen Matrik Setelah Rotasi Dengan Varimax
- Lampiran 14 : Biodata Peneliti
- Lampiran 15 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 16 : Surat Permohonan Penelitian
- Lampiran 17 : Rekap Data

ABSTRAK

Jannah, Rahayu Nur. 2012 SKRIPSI. Judul: “Faktor-Faktor Loyalitas Merek Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy”

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : Loyalitas Merek

Lifebuoy merupakan salah satu sabun mandi kesehatan yang sudah cukup lama dipasarkan di Indonesia, tetapi keberadaan Lifebuoy sampai saat ini tetap diminati oleh mayoritas Indonesia, hal ini dikarenakan Lifebuoy memiliki loyalitas merek sudah sangat baik pada benak konsumennya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor loyalitas merek yang dipertimbangkan dalam pembelian sabun mandi Lifebuoy dan untuk menganalisisnya.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* (teknik sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentu sampel untuk tujuan tertentu) sebanyak 100 responden dari konsumen sabun mandi Lifebuoy. Untuk teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Sedangkan alat untuk mengukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dengan menggunakan alat analisis faktor yang pada prinsipnya digunakan untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Berdasarkan enam variabel yang diteliti terdapat enam faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sabun mandi Lifebuoy. Faktor pertama yaitu kenyamanan dan kemudahan yang terdiri dari mudah diperoleh ($X_{3.1}$) dengan nilai 0,815, harga ekonomis ($X_{3.2}$) dengan nilai 0,790, halal ($X_{3.3}$) dengan nilai 0,661, manfaat produk ($X_{1.2}$) dengan nilai 0,601, kualitas produk ($X_{1.1}$) dengan nilai 0,583. Faktor kedua kepuasan yang terdiri dari sponsor sesuai dengan hasil ($X_{4.5}$) dengan nilai 0,738, tahan lama ($X_{4.4}$) dengan nilai 0,722, melindungi kulit dari kuman ($X_{4.3}$) dengan nilai 0,719, aman dan tidak berbahaya ($X_{3.4}$) dengan nilai 0,577, harga sesuai dengan hasil ($X_{4.6}$) dengan nilai 0,588, dan merek terkenal ($X_{2.4}$) dengan nilai 0,507. Faktor ketiga pelayanan yang terdiri dari memiliki produk bermacam-macam ($X_{5.2}$) dengan nilai 0,800, menyukai merek ($X_{1.3}$) dengan nilai 0,738, mudah diingat ($X_{2.3}$) dengan nilai 0,733. Faktor keempat komitmen yang terdiri dari ukuran produk bervariasi ($X_{5.3}$) dengan nilai 0,719, pembelian berulang-ulang ($X_{6.1.3}$) dengan nilai 0,686, merekomendasikan produk ($X_{6.2}$) dengan nilai 0,587, kemasan menarik ($X_{5.1}$) dengan nilai 0,579. Faktor kelima nilai yang terdiri dari menyegarkan kulit tubuh ($X_{4.2}$) dengan nilai 0,848, menyehatkan kulit tubuh ($X_{4.1}$) dengan nilai 0,836, percaya diri ($X_{1.4}$) dengan nilai 0,531. Faktor keenam citra yang terdiri dari kesan baik ($X_{2.2}$) dengan nilai 0,737 dan keyakinan ($X_{2.1}$) dengan nilai 0,707.

ABSTRACT

Jannah, Rahayu Nur. 2012 THESIS. Title: Factors Affecting Brand Loyalty Lifebuoy Soap.”

Supervisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keyword : Brand Loyalty

Lifebuoy soap is one of health soap, which have marketed in Indonesia for years, but the existence of Lifebuoy remain attractive to the majority of Indonesian, this is because the Lifebuoy has become a good brand in the minds of costumer. The purpose of this study is to determine the brand loyalty factors are considered in the purchase of Lifebuoy soap and to analyze it.

This type of research is quantitative research. The sampling technique used is the *Purposive Sampling* (sampling technique used by researched if he has recommendations to take the sampling or meaning sampling for purpose meaning). The are 100 respondents from the consumer Lifebuoy soap. The data collection techniques used are questionnaires and interview. While the tools to measure in this study is a test of validity and reliability, using factor analysis tool that in principle applied to find relationships (interrelationship) among a number of variables that mutually independent of each other, so that it can be one or a set of variables that fewer than the number of initial variables.

Based on the six variables under study there are six factors that influence the Lifebuoy soap brand loyalty. The first factor is the comfort and convenience of easily obtained (X3.1) with a value of 0.815, at an economical price (X3.2) with a value of 0.790, halal (X3.3) with a value of 0.661, the benefits of the product (X1.2) with values 0.601, the quality of the product (X1.1) with a value of 0.583. The second factor is comprised of sponsor satisfaction in accordance with the results (X4.5) with values 0.738, durable (X4.4) with a value of 0.722, protect skin from germs (X4.3) with a value 0.719, safe and harmless (X3.4) with a value of 0.577, the price according to the results (X4.6) with a value of 0.588, and the well-known brands (X2.4) with a value of 0, 507. The third factor consists of services that have a variety of products (X5.2) with a value of 0.800, like the brand (X1.3) with a value of 0.738, easy to remember (X2.3) with a value of 0.733. The fourth factor is the commitment of the size of products varied (X5.3) with a value of 0.719, repeated purchases (X6.1.3) with a value of 0.686, recommending products (X6.2) with a value of 0.587, attractive packaging (X5.1) with value of 0.579. The fifth factor which consists of refreshing the body skin (X4.2) with a value of 0.848, healthy skin (X4.1) with a value of 0.836, confidence (X1.4) with a value of 0.531. The sixth factor of the image consisting of a good impression (X2.2) with a value of 0.737 and confidence (X2.1) with a value of 0.707.

الملخص

الجنة, راهايو نور. 2012 أطروحة. العنوان: العوامل الولاء للعلامة التجارية للنظر في شراء الصابون لايف بوي"
المستشار : الحاج سلامت، Ph. D,MM,SE
الكلمة الرئيسية: الولاء العلامة التجارية

الصابون لايف بوي (Lifebuoy) هو واحد من عوامة الصحة، والتي تسوق طويلة في اندونيسيا، ولكن وجود لايف بوي حتى الآن لا يزال جذابة لغالبية اندونيسيا، وذلك لأن لايف بوي كان جيدا جدا ولواء العلامة التجارية في أذهان المستهلكين وكان الغرض من هذه الدراسة لتحديد ما يعتبر من العوامل الولاء للماركة في شراء صابون لايف بوي وتحليلها.

هذا النوع من البحث هو البحث الكمي. أسلوب أخذ العينات المستخدمة هي أخذ العينات هادف (أسلوب أخذ العينات المستخدمة الباحث إذا كان الباحث لديها بعض الاعتبارات في اتخاذ قرار لأخذ عينة أو عينات لأغراض محددة (من 100 من المشاركين المستهلك صابون لايف بوي. لتقنيات جمع البيانات المستخدمة والاستبيانات والمقابلات. في حين أن الأدوات اللازمة لقياس في هذه الدراسة باستخدام اختبار لصدق وثبات، وذلك باستخدام عامل أداة التحليل أنه من حيث المبدأ أن تستخدم للعثور على العلاقات (المتبادلة (بين عدد من المتغيرات المستقلة متبادل من بعضها البعض، بحيث يمكن أن تكون واحدة أو مجموعة من المتغيرات التي أقل من عدد المتغيرات الأولية.

استنادا إلى المتغيرات 6 قيد الدراسة وهناك ستة عوامل التي تؤثر على العلامة التجارية صابون لايف بوي ولواء. العامل الأول هو المتعة والراحة من الحصول عليها بسهولة (X3.1) بقيمة 815،0، بسعر اقتصادي (X3.2) بقيمة 790،0، حلال (X3.3) بقيمة 0.661، و فوائد المنتج (X1.2) مع القيم 601،0، وجودة المنتج (X1.1) بقيمة 0.583. ويتألف العنصر الثاني من رضا الكفيل وفقا للنتائج (X4.5) بقيمة 738،0، المعمرة (X4.4) بقيمة 0.722، وحماية الجلد من الجراثيم (X4.3) بقيمة 719،0 وأمنة وغير ضارة (X3.4) بقيمة 0.577، والثمن وفقا لنتائج (X4.6) بقيمة 0.588، والعلامات التجارية المعروفة (X2.4) بقيمة 507،0. أما العامل الثالث يتكون من الخدمات التي لديها مجموعة متنوعة من المنتجات (X5.2) بقيمة 0.800، مثل العلامة التجارية (X1.3) بقيمة 738،0، من السهل تذكر (X2.3) بقيمة 733،0 العامل الرابع هو التزام من حجم منتجات متنوعة (X5.3) بقيمة 719،0، مشتريات المتكررة (X6.1.3) بقيمة 0.686، والمنتجات التوصية (X6.2) بقيمة 587،0، جذاب التعبئة والتغليف (X5.1) بقيمة 0.579. والعامل الخامس الذي يتكون من جسم منعش الجلد (X4.2) بقيمة 848،0، صحة الجلد (X4.1) بقيمة 836،0، الثقة (X1.4) بقيمة 0.531. العامل السادس للصورة التي تتألف من انطباع جيد (X2.2) بقيمة 737،0 والثقة (X2.1) بقيمة 0.707.